

**PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEINGINAN BELI ULANG KONSUMEN  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**NUR IMAN  
NIM : 15510203**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEINGINAN BELI ULANG KONSUMEN  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh :**

**NUR IMAN  
NIM : 15510203**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### **PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEINGINAN BELI ULANG KONSUMEN PADA *MARKETPLACESHOPEE***

### SKRIPSI

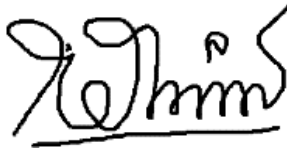
Oleh

**NUR IMAN**

NIM: 15510203

Telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2021

**osen Pembimbing,**



**Alivia Rachma Amin, SE., M.Sc**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA**

**NIP 196708162003121001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEINGINAN BELI ULANG KONSUMEN PADA *MARKETPLACESHOPEE***

#### **SKRIPSI**

Oleh:

**NUR IMAN**

NIM: 15510203

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada 2021

#### **Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua

**Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.AB**

NIP. 19791010201802012192

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Alivia Rachma Amin, SE., M.Sc**


3. Penguji Utama

**Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

#### **Tanda Tangan**

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh :  
**Ketua Jurusan,**  
  
**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA**  
NIP. 19670816200312100



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Iman

NIM : 15510203

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, KEPERCAYAAN KONSUMEN,  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEINGINAN BELI  
ULANG KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Adalah hasil karya saya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Bima, 15 Juli 2021

Hormat Saya,



Nur Iman

NIM 15510203

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun masih jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan di waktu yang tepat.

Kupersembahkan karya kecil ini untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya (ayah dan ibu tercinta serta adik tersayang) yang selalu memanjatkan do'a untuk putra tercinta dalam setiap sujudnya. Terimakasih untuk semuanya untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah penghargaan, agar hidup jauh lebih bermakna, karena hidup tanpa bermimpi ibarat arus sungai. Mengalir tanpa tujuan.

## **HALAMAN MOTTO**

”Jadilah bermanfaat tapi tidak untuk di manfaatkan”

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah”

(Lessing)

“sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali nampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Experience Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Pembelian Ulang Konsumen pada Shopee”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kesalahan menuju jalan kebaikan, *Din Al-Islam*.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan, maka skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulisan ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari semua pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesarsebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
2. Bapak Dr. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
4. Ibu Alivia Rachma Amin, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.



5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
6. Bapak Abdul Hamid yang selalu memberikan nasihat di setiap langkah terimakasih telah menjadi uba (ayah) yang hebat, Ibu fatmah terimakasih telah menjadi ina (ibu) yang luar biasa.
7. Saudara adikperempuanku, Nur Al Mumtahanah dan enam kakakku tentunya tak lupa seluruh keluarga besarku yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Seluruh teman-teman, maman squad (amna, mila, dody, necktar, mas yun, ayu, ellen, pandu, ridho), serta teman-teman yang tak bosan membantu syafi, ihlas, dan teman-teman asrama Dompus yang selalu pasang badan saat susah dalam penulisan skripsi ini. Dan yang paling utama abang Syafrudin yang memberikan semangat dan mood yang luar biasa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran dari semua pihak

yang sifatnya membangundemi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 14 Juni 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'N. Arief', written in a cursive style.

Penulis

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL DEPAN

|  |     |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL .....                                      | i   |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                | ii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                | ii  |
| HALAMAN MOTTO .....                                      | vi  |
| KATA PENGANTAR.....                                      | vii |
| DAFTAR ISI.....  | x   |
| ABSTRAK .....  | xvi |
| BAB I.....   | 1   |
| PENDAHULUAN .....  | 1   |
| 1.1. Latar Belakang .....                                | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                | 7   |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                             | 7   |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                            | 7   |
| BAB II .....   | 8   |
| KAJIAN PUSTAKA .....                                     | 8   |
| 2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....              | 8   |
| 2.2. Kajian Teoritis .....                               | 11  |
| 2.2.1. <i>Experience Marketing</i> .....                 | 11  |
| 2.2.1.1. Pengertian <i>Experience Marketing</i> .....    | 11  |
| 2.2.1.2. Karakteristik <i>Experience Marketing</i> ..... | 13  |
| 2.2.1.3. Indikator <i>Experience Marketing</i> .....     | 14  |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.2. Kepercayaan Konsumen .....   | 16        |
| 2.2.2.1. Pengertian kepercayaan konsumen .....                            | 16        |
| 2.2.2.2. Konsep Kepercayaan.....  | 18        |
| 2.2.2.3. Indikator Kepercayaan .....                                      | 18        |
| 2.2.2.4. Kepercayaan Kosumen dalam Pandangan Islam .....                  | 21        |
| 2.2.3. Kemudahan Penggunaan.....  | 22        |
| 2.2.3.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan.....                             | 22        |
| 2.2.3.2. Indikator Kemudahan Penggunaan .....                             | 24        |
| 2.2.3.3. Kemudahan Penggunaan dalam Pandangan Islam.....                  | 25        |
| 2.2.4. Keinginan Membeli Ulang.....                                       | 26        |
| 2.2.4.1. Pengertian Keinginan Membeli ulang.....                          | 26        |
| 2.2.4.2. Indikator Minat Beli Ulang .....                                 | 28        |
| 2.2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Beli Ulang .....       | 29        |
| 2.3. Pengembangan Hipotesis .....   | 30        |
| 2.3.1. Hubungan <i>Experience Marketing</i> dan Keinginan Beli Ulang..... | 30        |
| 2.3.2. Hubungan Kepercayaan dan Keinginan Beli Ulang .....                | 31        |
| 2.3.3. Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Keinginan Beli Ulang .....       | 32        |
| 2.4. Kerangka Konseptual.....   | 33        |
| 2.5. Hipotesis Penelitian .....   | 33        |
| <b>BAB III.....</b>   | <b>35</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>35</b> |
| 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                                | 35        |
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....                                 | 36        |
| 3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....                                      | 37        |
| 3.4. Data dan Jenis Data.....   | 37        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....   | 38         |
| 3.6. Definisi Operasional Variabel.....   | 38         |
| 3.7. Skala Pengukuran.....  | 41         |
| 3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ).....             | 41         |
| 3.9. Analisis Data.....   | 43         |
| <b>BAB IV .....</b>   | <b>45</b>  |
| <b>PEMBAHASAN .....</b>   | <b>45</b>  |
| 4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....                                      | 45         |
| 4.1.1. Profil PT Shopee International Indonesia .....                           | 45         |
| 4.1.2. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang .....                            | 47         |
| 4.2. Karakteristik Responden .....  | 48         |
| 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....   | 50         |
| 4.4. Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....                               | 58         |
| 4.5. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                               | 63         |
| 4.6. Pengujian Hipotesis .....  | 64         |
| 4.7. Pembahasan.....  | 67         |
| 4.7.1. Pengaruh <i>Experience Marketing</i> terhadap Keinginan Beli Ulang ..... | 67         |
| 4.7.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keinginan Beli Ulang .....        | 69         |
| 4.7.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Beli Ulang .....        | 71         |
| <b>BAB V .....</b>  | <b>72</b>  |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>73</b>  |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 73         |
| 5.2. Saran .....  | 73         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>76</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>761</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....   | 9  |
| Tabel 3.1. Definisi operasional variabel.....                                    | 43 |
| Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....                          | 55 |
| Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....                 | 56 |
| Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....          | 56 |
| Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pembelian tiga bulan terakhir..... | 57 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Experience Marketing.....                           | 58 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....                      | 61 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X3).....                      | 62 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keinginan Beli Ulang (Y).....                       | 64 |
| Tabel 4.9 <i>Loading Factor</i> .....  | 66 |
| Tabel 4.10 <i>Discriminant validity</i> .....                                    | 68 |
| Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> .....                                    | 69 |
| Tabel 4.12 Nilai R-Square.....   | 71 |
| Tabel 4.13 Hubungan Antar Variabel.....  | 72 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....         | 37 |
| Gambar 4.1 Uji <i>Inner Model</i> ..... | 71 |

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuesioner

**Lampiran 2** Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Lampiran 3** *R-Square*

**Lampiran 4** Biodata diri

**Lampiran 5** Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



## ABSTRAK

Nur Iman. 2021. Judul: **“Pengaruh Experiemce Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen pada Shopee”**

Pembimbing : Alivia Rachma Amin, S.E., M.Sc

Kata Kunci : *Experience Marketing*, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Keinginan Beli Ulang

---

Perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat setiap masanya. Dengan perkembangan teknologi yang ada kini konsumen dipermudah dengan hadirnya beberapa *marketplace* di Indonesia. Dari beberpa *marketplace* tersebut Shopee mempunyai pengunjung dan konsumen paling banyak diantara yang lain di Indonesia. Adanya *marketplace* di Indonesia dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia sebesar 95,5 juta jiwa, maka kesempatan yang bagus untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Shopee secara terusmenerus. Beberapa variabel yang perlu untuk diperhatikan seperti; *experience marketing* yang positif, kepercayaan yang baik dari konsumen, dan kemudahan dalam penggunaan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee dengan sampel sebanyak 257 konsumen. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket dengan goole formulir. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan *Partial LeastSquare* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan *experience marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan beli ulang, kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan beli ulang, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan beli ulang konsumen Shopee.

## ABSTRACT

Nur Iman. 2021. Title: **“Effect of Experience Marketing, Trust Consumers, and Ease of Use of Consumer Repurchase Desire on Shopee”**

Supervisor : Alivia Rachma Amin, S.E., M.Sc

Keywords : *Experience Marketing*, Trust, Convenience Usage, Repurchase Wish

---

The development of technology and information is increasing every time. With the development of existing technology, consumers are now facilitated by the presence of several marketplaces in Indonesia. Of these several marketplaces, Shopee has the most visitors and consumers among others in Indonesia. The existence of a marketplace in Indonesia can help consumers meet their needs. With the number of active internet users in Indonesia of 95.5 million people, it is a good opportunity to attract consumers to make repeat purchases at Shopee on an ongoing basis. Some variables that need to be considered such as; positive marketing experience, good trust from consumers, and ease of use, consumers will be interested in making repeat purchases

This research was conducted on Shopee consumers with a sample of 257 consumers. The method of determining the sample using purposive sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires with google forms. This research approach is quantitative and hypothesis testing using Partial Least Square (PLS). The results showed that experience marketing had a significant positive effect on repurchase intentions, consumer trust had a significant positive effect on repurchase intentions, and ease of use had a significant positive effect on Shopee consumers' repurchase intentions.

## مستخلص البحث

نور إيمان. 2021. العنوان: "تأثير تسويق التجربة وثقة المستهلكين سهولة استخدام رغبة الشراء على Shopee المستهلكين عادة المشرف: أليفار حمة أمين الماجستير الكلمات الرئيسية: تجربة التسويق والثقة والاستخدام المريح، رغبة إعادة الشراء

---

يتزايد تطور التكنولوجيا والمعلومات في كل مرة. مع تطور التكنولوجيا الحالية ، يتم تسهيل المستهلكين الآن من خلال وجود العديد من الأسواق في إندونيسيا. من بين أكبر عدد من الزوار والمستهلكين من بين آخرين Shopee هذه الأسواق العديدة ، تمتلك في إندونيسيا. يمكن أن يساعد وجود سوق في إندونيسيا المستهلكين على تلبية احتياجاتهم. مع عدد مستخدمي الإنترنت النشطين في إندونيسيا البالغ 95.5 مليون شخص ، فهي فرصة جيدة لجذب المستهلكين لإجراء عمليات شراء متكررة على أساس مستمر. بعض المتغيرات التي يجب أخذها في الاعتبار مثل ؛ Shopee في تجربة تسويقية إيجابية وثقة جيدة من المستهلكين وسهولة الاستخدام ، سيكون المستهلكون مهتمين بإجراء عمليات شراء متكررة مع عينة من 257 مستهلك. طريقة تحديد Shopee تم إجراء هذا البحث على مستهلكي العينة بأخذ العينات الهادف. يتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات باستخدام نماذج جوجل. منهج البحث هذا هو اختبار كمي وفرضي باستخدام المربعات أظهرت النتائج أن تجربة التسويق كان لها تأثير إيجابي .(PLS) الصغرى الجزئية كبير على نوايا إعادة الشراء ، وكان لثقة المستهلك تأثير إيجابي كبير على نوايا إعادة الشراء ، كما أن سهولة الاستخدام كان لها تأثير إيجابي كبير على نوايا إعادة الشراء لدى مستهلكو Shopee.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini membahas tentang yang melatar belakangi penelitian yang dilakukan. Susunan rumusan masalah dalam penelitian beserta manfaat dari penelitian ini.

### **1.1. Latar Belakang**

Keberadaan teknologi saat ini dapat mempermudah kegiatan atau aktifitas kebanyakan orang. Baik aktifitas yang berhubungan dengan pendidikan hingga pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang pesat, membuat banyaknya bermunculan *marketplace*. Pembelian melalui *marketplace* saat ini menjadi pilihan yang banyak dipilih oleh konsumen karena mudahnya akses untuk melakukan penjualan dan pembelian tanpa perlu beranjak dari tempat. Madcoms dalam Naif (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* ialah melakukan kegiatan jual beli produk maupun jasa melalui jaringan internet. Kemudian menurut Laudon (2012) *e-commerce* adalah memanfaatkan jaringan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Menurut data yang tulis oleh [katadata.co.id](http://katadata.co.id) pengguna internet aktif di Indonesia terus mengalami peningkatan yang semula sebesar 84 juta pengguna pada 2017, kini meningkat sebesar 13.3% pada 2019 sebesar 95,2 juta pengguna internet di Indonesia. Dari data tersebut setidaknya sebagian besar menggunakan *e-commerce* untuk pemenuhan kebutuhan mereka.

Di Indonesia saat ini banyak bermunculan berbagai macam *marketplace* yang disuguhkan pada pengguna internet seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee dan Blibli. Hadirnya berbagai macam *marketplace* tersebut dengan berbagai macam inovasi untuk menarik perhatian pengunjung. Menurut data Ajaib.co.id Shopee sebagai *marketplace* dengan pengunjung paling banyak pada tahun 2020. Jumlah kunjungan mencapai 97,7 juta. Sejak mencatatkan kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia pada Maret, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari 76,5 juta meningkat menjadi 97,7 juta pada Juni 2020. Kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 89,7 juta. pesatnya pengunjung *marketplace* pengusaha dituntut terus berinovasi dan membangun strategi untuk tetap mempertahankan pelanggan (Devi, 2019).

**Tabel 1.1**

**Pengunjung *e-commerce* 2020**

| No. | Marketplace | Kuartal I | Kuartal II | Kuartal III | Kuartal IV |
|-----|-------------|-----------|------------|-------------|------------|
| 1.  | Shopee      | 71,5      | 93,4       | 96,5        | 129,3      |
| 2.  | Tokopedia   | 69,8      | 86, 1      | 85          | 114,6      |
| 3.  | Lazada      | 24,4      | 22         | 22,7        | 36,26      |
| 4.  | Bukalapak   | 37,6      | 35,3       | 31,4        | 38,58      |
| 5.  | Blibli      | 17,6      | 18,3       | 19,6        | 22,41      |

Sumber: Katadata.co.id

Hadirnya berbagai macam *marketplace* dapat mempermudah konsumen mencari barang yang sesuai dengan keinginannya secara leluasa. Keleluasan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan membuat pengalaman tersendiri bagi konsumen yang juga dapat disebut *experience marketing*. *Experience marketing* adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa (Handayani, 2017). Ketika biasanya konsumen berbelanja dengan harus mendatangi pusat perbelanjaan, kini dengan *marketplace* konsumen dapat berbelanja melalui smartphone mereka. Konsep pemasaran eksperiensial memandang konsumen tidak hanya sebagai pembeli yang ingin memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan keuntungan darinya. Tetapi juga sebagai manusia yang rasional dan bijaksana yang ingin mencoba berbagai hal dan pengalaman yang berbeda (Alagöz, 2019).

Pada dasarnya *experience marketing* dalam pelaksanaannya untuk memperhatikan kelayakan dan kepuasan konsumen. Alagöz & Ekici (2014) mengatakan bahwa konsep pemasaran eksperiensial berisi aplikasi yang berorientasi untuk meningkatkan pangsa pemasaran dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Experience marketing* merupakan pendekatan holistik terhadap hubungan konsumen dengan merek, dirancang untuk memengaruhi konsumen secara rasional dan emosional (Muharom dkk, 2014). Dengan demikian penerapan *experience marketing* tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun

juga untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Dengan *experience marketing* tersebut diharapkan konsumen merasa puas dan dapat membeli kembali pada *marketplace*.

Menurut Kurniawan (2011) Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Kemudian Rahmawati dalam Norhermaya, dan Harry Soesanto (2016) juga mengatakan bahwa Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Selain kepercayaan konsumen, hal lain yang dapat menarik minat beli ulang konsumen ialah kemudahan penggunaan. Menurut Jogiyanto, Hartono (2007) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem informasi tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan mereka pun tak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada

perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Putri dkk, 2019).

Terdapat *gap research* yang ditemukan pada penelitian yang kemudian akan dijadikan sebagai landasan penelitian ini. Pada penelitian Cilesti dan Nifita (2018) menyatakan bahwa *experience marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli pada restoran Dapur Kito. Konsumen mendapat *experience* yang positif dari pihak Dapur Kito, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang disana. Para karyawan menyuguhkan pelayanan yang sangat baik sehingga pelanggan merasakan *experience feel* yang positif. Namun, berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Lamongi dkk (2018) yang menyatakan bahwa *experience marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk J.CO Donuts and Coffe Manado Town Square.

Pada penelitian Apriyanti (2017) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Xiaomi. Maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Xiaomi semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2019) menyatakan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Mataram dengan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05.



Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Pada penelitian Apriyanti (2017) juga menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Xiaomi. Sedangkan pada penelitian Ahmad dan Pambudi (2014) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang nasabah pada *internet banking*.

Berdasarkan pembahasan di atas dan beberapa *gap reseach* tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experience Mrketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Membeli Ulang pada *Marketplace* ”.**Penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Adapun alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dengan menggunakan instrumen kuesioner.

## 1.2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *experience marketing* memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli ulang pada *marketplace* ?
- 2) Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli ulang pada *marketplace* ?

- 3) Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli ulang pada *marketplace* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *experience marketing* terhadap keinginan membeli ulang
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keinginan membeli ulang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keinginan membeli ulang

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1). Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membuat kebijakan yang terkait *experience marketing*, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan untuk *marketplace*, dengan harapan agar dapat membawa perusahaan maupun pihak yang bersangkutan ke arah perkembangan yang lebih baik lagi.

#### 2). Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II menjelaskan tentang kajian teori yang menjadi landasan teori dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian ini. Menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, dan juga penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini

#### 2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**

#### Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian  | Variabel   | Metode Penelitian                            | Hasil Penelitian   |
|-----|---|--|--|--|
| 1.  | Ahmad dan Pambudi (2014)<br>“Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kemanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang konsumen nasabah Bank dalam menggunakan <i>internet banking</i> ” | Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan, ketersediaan fitur dan minat ulang | Kuantitatif, SPSS                            | Variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang konsumen dalam menggunakan <i>internet banking</i> . |
| 2.  | Cilesti & Nifita (2018)<br>“Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang pelanggan”   | <i>Experience marketing</i> , Minat beli ulang                                     | Kuantitatif, Regresi linier menggunakan SPSS | <i>experience marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan   |

|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
| 3. | Oktriana (2018)<br>“ <i>The Effect Of Experiential Marketing And Psychological Pricing On Repurchase Intention Of Customers In Store X</i> ”               | <i>Experience marketing, Psychological pricing</i> , dan minat beli ulang          | Kuantitatif, analisis regresi                  | Terdapat pengaruh antara variabel <i>experience marketing</i> terhadap minat beli ulang        |
| 4. | Lamongi, Tumbuan, Loindong (2018)<br>“Pengaruh Experiential marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di J.CO Donnuts and Coffe Manado Town Square”     | <i>experience marketing</i> , minat beli ulang                                     | Kuantitatif, regresi berganda dengan alat SPSS | <i>Experience marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen    |
| 5. | Nisa (2018)<br>“Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram”                 | Harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan minat beli ulang                        | Kuantitatif, regresi linier berganda, SPSS     | Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen                 |
| 6. | Sullivan dan Kim (2018)<br>“ <i>Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments</i> ” | Perceived quality, Perceived value, Online trust E-commerce, Repurchase intention. | Kuantitatif, menggunakan alat SmartPLS         | Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang                             |
| 7. | Prathama dan Sahetapy (2019)<br>“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan  | Kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang                   | kuantitatif, <i>SmartPLS</i>                   | Variabel kemudahan penggunaan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang |

|     |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|
|     | Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada”  |  |  |  |
| 8.  | Putri, Darwini, Dakwah (2019) “Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>Easy Of Use</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Mataram”                      | <i>Trust, Easy of Use</i> , Minat beli ulang   | Kuantitatif, regresi berganda menggunakan SPSS | Variabel <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.   |
| 9.  | Subawa, Widhiasthini, Suastika (2020) “ <i>The Effect Experiential Marketing , Social Media Marketing, and brand Trust on Repurchase Intention in OVO Application</i> ”    | <i>Experience marketing, social media marketing, brand trust, repurchase intention</i>         | Kuantitatif, regresi linier menggunakan SPSS   | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan variabel <i>Experience marketing, social media marketing, brand trust</i> terhadap minat beli ulang                |
| 10. | Iman, (2021) “Pengaruh <i>experience marketing</i> , kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee” | <i>Experience Marketing</i> , Kepercayaan konsumen, Kemudahan Penggunaan, Keinginan Beli Ulang | Kuantitatif, <i>Partial Least Square</i> (PLS) | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>experience marketing</i> , kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang konsumen pada Shopee. |

Sumber: Data ditulis oleh penulis.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah penggunaan variabel *experience marketing*, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan

keinginan beli ulang disatukan. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data *partial least square* yang juga menjadi perbedaan dengan penelitian diatas.

## **2.2. Kajian Teoritis**

### **2.2.1. *Experience Marketing***

#### **2.2.1.1. Pengertian *Experience Marketing***

Pengalaman adalah kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Pengalaman mengacu pada sifat kejadian seseorang atau sesuatu yang telah terjadi. Pengalaman juga diartikan sebagai proses mendapatkan pengetahuan atau keterampilan dari melakukan, melihat, mendengar atau merasakan sesuatu (Andreani, 2007).

Konsumen yang melakukan pembelian ulang pada suatu produk/jasa pasti telah mencoba produk/jasa tersebut sebelumnya. Pengalaman baik dalam pembelian pertama yang dimiliki konsumen membuatnya percaya dan tidak khawatir pada suatu produk/jasa tersebut ketika akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Shim dan Drake (dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013) bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman membeli membantu mereka untuk mengurangi kekhawatiran mengenai ketidakpastian yang muncul ketika seorang individu memutuskan untuk membeli barang tanpa melihat bentuk fisik barang tersebut dan informasi-informasi lain yang biasanya digunakan untuk meyakinkan mereka melakukan pembelian.

Thamizhvanan dan Xavier (2013) mengatakan bahwa perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pertama berkunjung konsumen sangatlah penting. Jika pada pengalaman pertama konsumen sudah merasa puas dan nyaman, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Dalam dunia bisnis pengalaman yang dimaksudkan ini biasa disebut dengan *experience marketing*.

Menurut Andreani (2007), *Experience marketing* adalah lebih dari sekadar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experience marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu brand atau produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*. Menurut Kartajaya (dalam Handal, 2010), *experience marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *experience marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan pengalaman, tetapi lebih menyentuh emosi konsumen dan memberikan kesan positif terhadap merek, produk, atau jasa

yang dirasakan secara langsung serta memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan dan citra merek perusahaan. Sehingga ketika konsumen mendapatkan pengalaman baik pada merek, produk, atau jasa pertamanya, maka secara langsung akan berpengaruh pada minat pembelian ulang dimasa yang akan datang.

#### **2.2.1.2. Karakteristik *Experience Marketing***

*Experience Marketing* memiliki empat karakteristik, yaitu (Schmitt, 1999):

##### **1. Fokus pada pengalaman pelanggan**

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experience marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan unit bisnis beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup bisnis tersebut.

##### **2. Pola Konsumsi**

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang



sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

### 3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

Pada dasarnya semua karakteristik dari *experiential marketing* kembali kepada konsumen. Dimana fokus utamanya adalah pada pengalaman yang dirasakan konsumen. Kualitas produk dan jasa tidak di nilai secara terpisah oleh konsumen, tetapi menjadi satu kesatuan. Konsumen juga harus dilibatkan dalam membuat keputusan secara rasional dan emosional ketika akan/sedang melakukan pembelian karena dua hal tersebut merupakan bagian yang melekat pada diri manusia (Harfania, 2018).

#### **2.2.1.3. Indikator *Experience Marketing***

Schmitt (1999) berpendapat bahwa *experience marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu:

1. Panca Indra

*Sense* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense marketing* digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi produk. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman panca indera (*sense*) adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keragaman.

## 2. Perasaan

Perusahaan menggunakan strategi *feel experience* untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), iklan yang bersifat *feel food* digunakan merangsang emosional pelanggan dengan produk atau jasa dan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk bereaksi terhadap iklan atau pesan tersebut, produk (identitas, kemasan, dan isi), lingkungan, web-sites, atau orang-orang yang menawarkan produk. *Feel experience* pada tingkat yang lebih tinggi adalah *affective experience* yang menggerakkan stimulus *emotion* dan *moods*.

## 3. Cara Berfikir

*Think* membuat pelanggan melakukan interaksi secara *creative* dan *cognitive*. Tujuan dari strategi *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif.

## 4. Tindakan

*Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup

jangka panjang serta pengalaman pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

## 5. Hubungan

*elate experience* bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat). *Relate* ditunjukkan untuk membentuk *self improvement*, *status socio economic*, dan *image*.

Berhubung *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengandalkan sebuah pengalaman, oleh karenanya diperlukan strategi-strategi yang dapat membuat pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi sangat unik dan berkesan. Menurut pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut dapat melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*).

### 2.2.2. Kepercayaan Konsumen

#### 2.2.2.1. Pengertian kepercayaan konsumen

Konsep kepercayaan konsumen digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan konsumen. Mancintosh *and* Lockskin (2009) mengemukakan definisi kepercayaan konsumen bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran. Sementara itu Yousafzi (2003) mengungkapkan bahwa kepercayaan ialah bagian psikologis konsumen.

Transaksi secara online antara dua orang atau lebih, akan terjadi ketika masing-masing pihak saling mempercayai.

Lau & Lee (2009) mengembangkan konsep kepercayaan konsumen pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan konsumen akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Deutsch (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan dari konsumen dalam bertransaksi secara online dengan mempertimbangkan resiko.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan konsumendi atas. Maka kepercayaan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan/merek yang dapat memberikan nilai lebih dari ekspektasi konsumen. Inti yang membuat konsumen percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada konsumen, Mempunyai komitmen untuk memenuhi janji dan mampu dilaksanakan oleh perusahaan.

#### 2.2.2.2. Konsep Kepercayaan

Menurut Kennedy (2009) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator :

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

#### 2.2.2.3. Indikator Kepercayaan

Kennedy (2009) kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator yaitu: menggantungan harapan, kejujuran, kompetensi, dan mudah disukai.

##### a. Menggantungkan Harapan

Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada adalah *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi

pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada *salesperson* terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai *salesperson*. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan *salesperson* karena komitmen untuk mewujudkan janji yang disampaikan kepada para pelanggan.

#### b. Kejujuran

Indikator kedua pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *honest* (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan.

### c. Kompetensi

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

### d. Mudah Disukai

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.

Menurut Mayer (dalam Segara, 2019), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

#### 1) Kemampuan

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

#### 2) Kebaikan hati

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

### 3) Integritas

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu menggantungkan harapan, kejujuran, kompetensi, dan mudah disukai. Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini yang menjadikan *marketplace* sebagai objek penelitian.

#### 2.2.2.4. Kepercayaan Kosumen dalam Pandangan Islam

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.



Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis (Nisa, 2018). Dalam dunia *online* demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.

Sedangkan secara umum, dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan) terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan pihak penyedia *marketplace*. Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan dewasa ini menjadi sangat penting dalam dunia transaksi secara online.

### **2.2.3. Kemudahan Penggunaan**

#### **2.2.3.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Javadi (2012) menyatakan konsumen berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam

melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online* (Prathama dan Sahetapy, 2019).

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe et al, 2004).

Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi dalam Kigongo 2011). Menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat

menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

#### **2.2.3.2. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Untuk merepresentasikan variabel Kemudahan Penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan dalam kuisioner. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi.
- 4) Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk

digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaanya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Amijaya, 2010). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunaannya.

#### **2.2.3.3. Kemudahan Penggunaan dalam Pandangan Islam**

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit (Nisa, 2018). Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Agama Islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim Allah SWT berfirman dalam surat al Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا  
هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: " Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan

*hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur”.*

Allah yang telah menciptakan manusia dan Allah pula lah yang paling mengetahui apa yang terbaik bagi hamba-Nya. Allah menciptakan manusia dengan sifat lemah dan rentan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur”an surat An-Nisa ayat 28:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya:”Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah”.

## **2.2.4. Keinginan Membeli Ulang**

### **2.2.4.1. Pengertian Keinginan Membeli ulang**

Perusahaan harus dapat mengenali konsumennya. Disini perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi perilaku konsumen ini sebagai karakteristik konsumen dan proses timbulnya keputusan pembelian. Salah satu dari bentuk perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk. Konsumen yang telah memiliki

minat beli adalah konsumen potensial bagi perusahaan, karena meskipun konsumen belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang akan tetapi ada kemungkinan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang.

Suatu keinginan yang dimiliki oleh semua orang merupakan salah satu aspek yang tercipta dengan sendirinya dan berperan dalam kehidupan seseorang. Pendapat tersebut sejalan dengan pengertian minat yang diungkapkan oleh Slameto (2015) yaitu “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Minat juga berkaitan dengan hubungan yang terjalin dengan dunia luar atau lingkungan sekitar. Ngalim Purwanto (2007) mengemukakan bahwa “minat adalah perbuatan yang mengarahkan kepada suatu tujuan dan merupakan suatu dorongan hasil interaksi dengan dunia luar berupa keingintahuan dan rasa senang terhadap apa yang diminatinya”. Minat terhadap suatu hal juga diikuti dengan timbulnya suatu perhatian terhadap hal yang diminati tersebut. Hal ini menerangkan bahwa sebuah minat merupakan rasa yang timbul karena adanya hubungan antara konsumen terhadap rangsangan dari luar seperti kualitas produk, promosi, pelayanan yang berkualitas, dan kesan baik yang pernah dirasakan sebelumnya.

Dengan demikian, menurut pemaparan diatas, minat beli ulang merupakan suatu perilaku dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki, menggunakan, dan mengkonsumsi produk yang sama lebih dari satu kali serta bersedia membeli produk tersebut untuk yang kedua atau selanjutnya. Kebanyakan

perusahaan mendukung perilaku ini karena dianggap akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.2.4.2. Indikator Minat Beli Ulang**

Ferdinand (2002) sebagaimana dikutip oleh Rahmawati Setyaningsih dkk. 2007) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

**a. Minat transaksional**

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

**b. Minat eksploratif**

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**c. Minat preferensial**

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

**d. Minat referensial**

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Menurut pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa indikator dari minat beli ulang adalah minat transaksi dimana seorang konsumen cenderung ingin membeli suatu produk, kemudian minat eksploratif konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang diminatinya, selanjutnya minat preferensial dimana seorang konsumen memiliki selera utama pada suatu produk, dan yang terakhir minat referensial dimana seorang konsumen cenderung mereferensikan kepada orang lain terkait suatu produk yang digunakannya.

#### **2.2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Beli Ulang**

Konsumen dalam memutuskan pembelian ulang biasanya terdapat beberapa dorongan yang membuatnya melakukan pembelian ulang, entah faktor yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi. Berikut beberapa faktor dari pribadi seseorang yaitu :

a) Usia



Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d) Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, refrensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Hubungan *Experience Marketing* dan Keinginan Beli Ulang**

*Experience marketing* ialah suatu konsep yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen (Retno dkk, 2011). Tujuan dari *Experience Marketing* ialah

untuk membangun hubungan konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka. (Tatum dalam Retno dkk, 2011). Cronin *et al* (dalam Cilesti dan Nifita, 2018) menyatakan bahwa keinginan membeli ulang ialah respon positif dari konsumen atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen atau pelanggan merasakan pengalaman yang positif, maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin tinggi pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi di *marketplace*, semakin tinggi pula keinginan beli ulang pelanggan.

Dalam penelitian Subawa dkk (2020) menyatakan bahwa *experience marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang. Hasil yang serupa dalam penelitian oleh Oktiana (2018), Cilesti dan Nifita (2018) menyatakan bahwa *experience marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan beli ulang. Maka hipotesisnya adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif *experience marketing* terhadap keinginan beli ulang

### **2.3.2. Hubungan Kepercayaan dan Keinginan Beli Ulang**

Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain Putri dkk (2019). Keinginan beli ulang konsumen

terhadap *marketplace* akan semakin tinggi ketika kepercayaan konsumen tidak disia-siakan oleh *marketplace*.

Penelitian oleh Nisa (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli konsumen. Jadi, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas transaksi sebelumnya maka semakin tinggi pula keinginan beli ulang. Maka hipotesisnya adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keinginan beli ulang

### **2.3.3. Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Keinginan Beli Ulang**

Menurut Hartono (2008) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam penggunaan berbelanja secara online, konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk. Dengan kemudahan tersebut konsumen akan tertarik untuk mengetahui dan mencari lebih lanjut terhadap produk yang diinginkannya. Sehingga akan berdampak pula pada keinginan konsumen untuk beli ulang.

Prathama dan Sahetapy (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang konsumen. Maka hipotesisnya adalah:

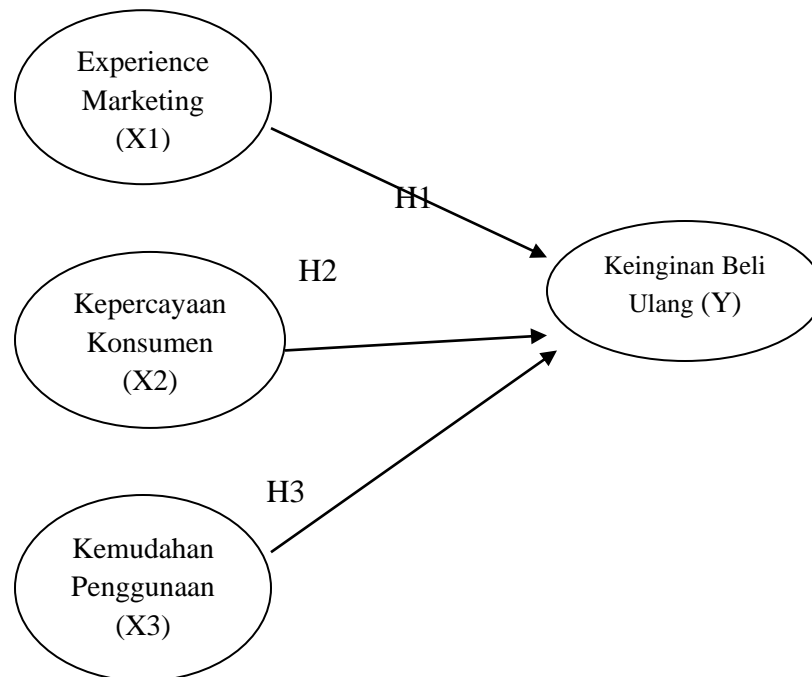
H3: Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang.

## 2.4. Kerangka Konseptual

Dari teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu bentuk/model konsepsi sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konsep**



## 2.5. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh antara *experience marketing* terhadap keinginan beli ulang

2. Terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keinginan beli ulang
3. Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada Bab III diuraikan tentang metode yang akan digunakan pada penelitian seperti jenis penelitian, jumlah sampel, metode pengambilan sampel dan analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas meliputi penyelidikan, investigasi, pengujian, dan eksperimen yang dijalankan secara objektif dan terstruktur berdasarkan pada data (Supriyanto dan Maharani, 2019). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu menggunakan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Supriyanto dan Maharani, 2013). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori, tujuannya adalah untuk menjawab atau menjelaskan permasalahan yang sedang dihadapi. Secara detail menurut Malholtra dalam Supriyanto dan Maharani (2013) adalah untuk menyusun permasalahan, menentukan alternatif tindakan, mengembangkan hipotesis, menentukan variabel penelitian, mendapatkan gambaran jelas mengenai permasalahan, dan menentukan prioritas untuk penelitian lebih lanjut. Pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori ini digunakan oleh peneliti karena sesuai dengan tujuan peneliti.

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan *marketplace* yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Pelanggan yang pernah membeli atau bertransaksi pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Penetapan populasi dalam penelitian ini diharapkan dapat mempermudah mencari pelanggan yang akan di jadikan responden dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace*. Menurut Joe *et al.* (2014) ukuran sampel minimal dalam penelitian untuk metode PLS harus sama atau lebih besar dari :

- a. Sepuluh (10) kalinya jumlah terbanyak dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk.
- b. Sepuluh (10) kalinya jumlah jalur inner model terbanyak yang terhubung langsung pada konstruk tertentu di inner model (Joe *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini terdapat item sebanyak 8. Jadi, minimal sampel sebanyak 40 responden ( $8 \times 5$ ). Pada Penelitian ini akan menggunakan sampel 100 responden untuk meminimalisir kesalahan ataupun kendala dalam penyebaran kuesioner.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, dipilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berumur minimal 17 tahun
2. Memiliki aplikasi *marketplace*
3. Sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* dalam 3 bulan terakhir

### 3.4. Data dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data yang diambil dan dikumpulkan langsung dari responden oleh peneliti dengan memberikan kuesioner yang berkaitan dengan *experience marketing*, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keinginan beli ulang.

#### 2. Data Sekunder



Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, Husein, 2000). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal terdahulu, artikel, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Definisi kuesioner atau angket yaitu teknik penghimpunan data melalui sekumpulan pertanyaan/pernyataan yang dikirimkan maupun diberikan secara langsung kepada responden (Supriyanto dan Maharani, 2019). Tujuan pembuatan angket untuk mendapatkan informasi secara akurat dan relevan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* Study yaitu melakukan pengukuran atau penelitian dalam satu waktu. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* karena peneliti bermaksud mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam satu kali pengukuran menggunakan alat ukur kuisisioner (Nursalam, 2017).

### **3.6. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel dan Definisi  | Indikator                             | Item  |
|--|---------------------------------------|---|
| <b>Experience Marketing (X1)</b><br><i>Experiental marketing</i> adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa (Muharom dkk, 2014). | 1. Panca Indra                        | a. Saya merasa tertarik menggunakan aplikasi marketplace.   |
|  | 2. Perasaan                           | b. Saya merasa tampilan aplikasi marketplace menarik  |
|  | 3. Berfikir                           | c. Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi marketplace.   |
|  | 4. Tindakan                           | d. Saya merasa nyaman berbelanja melalui marketplace  |
|  | 5. Hubungan<br><br>Lamongi dkk (2018) | e. Saya berpikir bahwa hadirnya maketplace memudahkan dalam berbelanja.<br>f. Saya tertarik untuk mencoba event yang ada dalam marketplace untuk mendapatkan bonus.<br>g. Pelayanan oleh marketplace yang disajikan dalam aplikasi membuat nyaman konsumen<br>h. Apabila terjadi permasalahan, pelayanan kostumer sigap dan tanggap |
| <b>Kepercayaan (X2)</b><br>Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu   | 1. Menggantungkan Harapan             | a. Saya percaya berbelanja pada marketplace.  |
|  | 2. Kejujuran                          | b. Saya percaya bahwa melakukan transaksi pada marketplace aman.  |
|  | 3. Kompetensi                         | c. Saya percaya marketplace menepati janji promosinya.  |
|  | 4. Mudah disukai                      | d. Banyak konsumen yang   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| sama lain<br>(Putri dkk, 2019).  |  | menyukai marketplace.<br>e. Saya percaya pelayanan kostumer jujur dalam menangani masalah. |
| <b>Kemudahan Penggunaan (X3)</b><br>Menurut Hartono (2008) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam penggunaan berbelanja secara online, konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk. | 1. mudah untuk diakses.                                  | a. Saya merasa mudah dalam menggunakan aplikasi marketplace.                               |
|  | 2. mudah dipelajari.                                     | b. Saya tidak merasa mudah dalam mengakses aplikasi marketplace.                           |
|  | 3. mudah digunakan.                                      | c. Mudah dalam menggunakan guna mencari informasi produk yang diinginkan.                  |
|  | 4. mudah untuk membeli<br><br>Prathama & Sahetapy (2019) | d. Saya merasa mudah dalam bertransaksi menggunakan aplikasi marketplace.                  |
| <b>Keinginan Beli Ulang (Y)</b><br>Cronin <i>et al</i> (dalam Cilesti dan Nifita, 2018) menyatakan bahwa keinginan membeli ulang ialah respon positif dari konsumen atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.  | 1. Minat transaksional                                   | a. Saya menunggunji kembali aplikasi marketplace di waktu dan kesempatan datang.           |
|  | 2. Minat eksploratif                                     | b. Saya akan merekomendasikan aplikasi marketplace kepada orang-orang terdekat.            |
|  | 3. Minat preferensial                                    | c. Saya akan mengajak orang terdekat saya untuk berkunjung pada aplikasi marketplace       |
|  | 4. Minat referensial<br><br>Cilesti & Nifita (2018)      | d. Saya akan mencari informasi mengenai marketplace.                                       |

Sumber : data disusun oleh penulis.

### 3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang dikenakan adalah skala Likert. Skala Likert lebih mudah digunakan dan memiliki reliabilitas yang tinggi dalam mengurutkan subyek berdasarkan berbagai pandangan. Skala likert juga memiliki fleksibilitas lebih baik dibanding teknik yang lain, dan juga aplikatif pada segala situasi. Dalam teknik ini pertanyaan atau pernyataan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi nilai poin sesuai dengan item, dan nilai yang dipakai adalah 1 sampai 5. Nilai 1 sampai 5 dalam pernyataan positif memiliki arti : Jawaban Sangat Setuju (SS) mendapatkan poin 5, Jawaban Setuju (S) mendapatkan poin 4, Jawaban Netral (N) mendapatkan poin 3, Jawaban Tidak Setuju (TS) mendapatkan poin 2 dan Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan poin 1 dan memiliki arti sebaliknya untuk poin pernyataan negatif (Sekaran dan Bougie, 2016).

### 3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (*Outer Model*)

Jogiyanto (2015) mengatakan bahwa *outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite *reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R<sup>2</sup> sebagai parameter ketepatan model produksi.

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harusnya memiliki hubungan satu sama lain yang tinggi. *Loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk menilai uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif tersebut. *Loading* 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 *communality* > 0.5 dan *AVE* > 0.5.

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan tinggi. *cross loading* pengukuran dengan konstruknya menjadi alat penilaian uji validitas diskriminan. Cara yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika akar AVE konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

#### c. Composite Reliability

*Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability*  $> 0,6$  (Hair et al., dalam Abdillah dan Hartono, 2015). Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi.

### 3.9. Analisis Data

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan dalam semua skala data, tidak membutuhkan sampel yang banyak. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. konstruk eksogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen (Rizal, 2020).

PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Supriyanto & Maharani, 2013). Dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi pada PLS hanya berkait dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu : (1) Hubungan antar variabel laten dalam *inner* adalah linier dan aditif, (2) Model struktural bersifat rekursif (Rizal, 2020).

### 3.9.1. Model Struktural (*Inner Model*)

Supriyanto dan Maharani (2013) menyatakan bahwa *inner model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan nilai independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto, 2015).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil PT Shopee International Indonesia**

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (Customer to Customer) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober



2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google Play Store dalam kategori belanja online, dengan tagline “Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

#### **4.1.2. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang**

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga edompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik dari penelitian ini yaitu konsumen shopee dengan kriteria telah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir. Berikut adalah keterangan lebih lanjut tentang karakteristik responden dalam penelitian ini :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

| Usia         | Frekuensi  |
|--------------|------------|
| 17-23 tahun  | 172        |
| 24-29 tahun  | 80         |
| > 29 tahun   | 5          |
| <b>Total</b> | <b>257</b> |

Pada tabel 4.1. dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berumur 17-23 tahun sebanyak 172 responden. Kemudian responden berusia 24-29 tahun sebanyak 80 responden.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi |
|---------------|-----------|
| Laki-laki     | 64        |
| Perempuan     | 193       |

|              |            |
|--------------|------------|
| <b>Total</b> | <b>257</b> |
|--------------|------------|

Pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden ialah perempuan dengan jumlah 193 responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 64 responden.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan**

| Pengeluaran Perbulan        | Frekuensi  |
|-----------------------------|------------|
| < Rp. 600.000               | 111        |
| Rp. 600.000 - Rp. 800.000   | 56         |
| Rp. 800.000 - Rp. 1.000.000 | 32         |
| > Rp. 1.000.000             | 58         |
| <b>Total</b>                | <b>257</b> |

Pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pengeluaran kurang dari Rp. 600.000 perbulan sebanyak 111 responden. Sedangkan responden dengan pengeluaran paling sedikit yaitu Rp. 800.000 - Rp. 1.000.000 perbulan sebanyak 32 responden.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik responden berdasarkan pembelian tiga bulan terakhir**

| Pembelian tiga bulan terakhir | Frekuensi  |
|-------------------------------|------------|
| < 3 kali                      | 110        |
| 3-5 kali                      | 68         |
| 6-8 kali                      | 37         |
| >9 kali                       | 42         |
| <b>Total</b>                  | <b>257</b> |

Pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di Shopee selama 3 bulan terkahir yaitu kurang dari 3 kali sebanyak 110 responden.

#### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan variabel variabel penelitian melalui intepretasi distribusi frekuensi dari jawaban responden secara keseluruhan, baik jumlah responden, terhadap item-itemvariabel dalam penelitian.

Berikut adalah tabel variabel-variabel yang digunakandalam penelitian:

**Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Experience Marketing**

| Item | Jawaban Responden |   |   |   |   | Mean |
|------|-------------------|---|---|---|---|------|
|      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |      |

|      | (STS) | (TS) | (N) | (S) | (SS) |      |
|------|-------|------|-----|-----|------|------|
| X1.1 | 3     | 5    | 31  | 93  | 123  | 4,28 |
| X1.2 | 3     | 13   | 37  | 104 | 98   | 4,09 |
| X1.3 | 3     | 5    | 37  | 106 | 104  | 4,18 |
| X1.4 | 2     | 5    | 40  | 105 | 103  | 4,18 |
| X1.5 | 2     | 4    | 20  | 88  | 141  | 4,42 |
| X1.6 | 10    | 38   | 69  | 59  | 79   | 3,61 |
| X1.7 | 4     | 5    | 46  | 109 | 91   | 4,09 |
| X1.8 | 2     | 21   | 92  | 84  | 56   | 3,67 |

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.1 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 31 responden memilih netral, 93 responden memilih setuju dan 123 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,28 yang berarti responden setuju atas pernyataansaya merasa tertarik menggunakan aplikasi Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.2 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 13 responden memilih tidak setuju, 37 responden memilih netral, 104 responden memilih setuju dan 98 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,09 yang berarti responden setuju atas pernyataanSaya merasa tampilan aplikasi Shopee menarik.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.3 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 37 responden memilih netral, 106 responden memilih setuju dan 104 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,18 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.4 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 40 responden memilih netral, 105 responden memilih setuju dan 103 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,18 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya merasa nyaman berbelanja melalui Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.5 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 20 responden memilih netral, 88 responden memilih setuju dan 141 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,42 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya berpikir bahwa hadirnya Shopee memudahkan dalam berbelanja.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.6 terdapat 10 responden memilih sangat tidak setuju, 38 responden memilih tidak setuju, 69 responden memilih netral, 59 responden memilih setuju dan 79 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,61 yang berarti responden netral atas pernyataan Saya tertarik untuk mencoba event yang ada dalam Shopee untuk mendapatkan bonus.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.7 terdapat 4 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 46 responden memilih netral, 109 responden memilih setuju dan 91 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,09 yang berarti responden setuju atas pernyataan Pelayanan oleh Shopee yang disajikan dalam aplikasi membuat nyaman konsumen.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.8 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 21 responden memilih tidak setuju, 92 responden memilih netral, 84 responden memilih setuju dan 56 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,67 yang berarti responden netral atas pernyataan Apabila terjadi permasalahan, pelayanan kostumer sigap dan tanggap.

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)**

| Item | Jawaban Responden |           |          |          |           | Mean |
|------|-------------------|-----------|----------|----------|-----------|------|
|      | 1<br>(STS)        | 2<br>(TS) | 3<br>(N) | 4<br>(S) | 5<br>(SS) |      |
| X2.1 | 3                 | 11        | 51       | 101      | 89        | 4.03 |
| X2.2 | 3                 | 10        | 43       | 98       | 101       | 4,11 |
| X2.3 | 5                 | 14        | 74       | 101      | 63        | 3,78 |
| X2.4 | 2                 | 3         | 33       | 103      | 114       | 4,26 |



|      |   |    |    |     |    |      |
|------|---|----|----|-----|----|------|
| X2.5 | 2 | 13 | 76 | 101 | 63 | 3,82 |
|------|---|----|----|-----|----|------|

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.1 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 11 responden memilih tidak setuju, 51 responden memilih netral, 101 responden memilih setuju dan 89 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,03 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya merasa aman berbelanja pada Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.2 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 10 responden memilih tidak setuju, 43 responden memilih netral, 98 responden memilih setuju dan 101 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,11 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya percaya bahwa melakukan transaksi pada Shopee aman.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.3 terdapat 5 responden memilih sangat tidak setuju, 14 responden memilih tidak setuju, 74 responden memilih netral, 101 responden memilih setuju dan 63 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,78 yang berarti responden netral atas pernyataan Saya percaya Shopee menepati janji promosinya.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.4 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 3 responden memilih tidak setuju, 33 responden memilih netral, 103 responden memilih setuju dan 114 responden memilih sangat

setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,26 yang berarti responden setuju atas pernyataan Banyak konsumen yang menyukai Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.5 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 13 responden memilih tidak setuju, 76 responden memilih netral, 101 responden memilih setuju dan 63 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,82 yang berarti responden netral atas pernyataan Saya percaya pelayanan kostumer jujur dalam menangani masalah.

**Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)**

| Item | Jawaban Responden |           |          |          |           | Mean |
|------|-------------------|-----------|----------|----------|-----------|------|
|      | 1<br>(STS)        | 2<br>(TS) | 3<br>(N) | 4<br>(S) | 5<br>(SS) |      |
| X3.1 | 2                 | 7         | 23       | 88       | 135       | 4,36 |
| X3.2 | 3                 | 6         | 22       | 93       | 131       | 4,34 |
| X3.3 | 5                 | 3         | 19       | 93       | 136       | 4,37 |
| X3.4 | 2                 | 7         | 29       | 91       | 126       | 4,30 |

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X3.1 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 23 responden memilih netral, 88 responden memilih setuju dan 135 responden memilih sangat setuju.

Dengan rata-rata didapatkan 4,36 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya merasa mudah dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X3.2 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 6 responden memilih tidak setuju, 22 responden memilih netral, 93 responden memilih setuju dan 131 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan yang berarti 4,34 responden setuju atas pernyataan Saya tidak merasa mudah dalam mengakses aplikasi Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X3.3 terdapat 5 responden memilih sangat tidak setuju, 3 responden memilih tidak setuju, 19 responden memilih netral, 93 responden memilih setuju dan 136 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,37 yang berarti responden setuju atas pernyataan Mudah dalam penggunaan guna mencari informasi produk yang diinginkan.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X3.4 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 91 responden memilih setuju dan 126 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,30 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya merasa mudah dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee.

**Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keinginan Beli Ulang (Y)**

| Item | Jawaban Responden | Mean |
|------|-------------------|------|
|------|-------------------|------|

|     | 1<br>(STS) | 2<br>(TS) | 3<br>(N) | 4<br>(S) | 5<br>(SS) |      |
|-----|------------|-----------|----------|----------|-----------|------|
| Y.1 | 3          | 5         | 26       | 98       | 123       | 4,30 |
| Y.2 | 2          | 18        | 58       | 93       | 84        | 3,93 |
| Y.3 | 3          | 19        | 60       | 87       | 86        | 3,91 |
| Y.4 | 6          | 25        | 73       | 84       | 67        | 3.70 |

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y.1 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 26 responden memilih netral, 98 responden memilih setuju dan 123 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,30 yang berarti responden setuju atas pernyataanSaya menunggunjungi kembali aplikasi Shopee di waktu dan kesempatan datang.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y.2 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 18 responden memilih tidak setuju, 58 responden memilih netral, 93 responden memilih setuju dan 84 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,93 yang berarti responden netral atas pernyataanSaya akan merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang-orang terdekat.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y.3 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 19 responden memilih tidak setuju, 60 responden memilih

netral, 87 responden memilih setuju dan 86 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,91 yang berarti responden setuju atas pernyataan Saya akan mengajak orang terdekat saya untuk berkunjung pada aplikasi Shopee.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y.4 terdapat 6 responden memilih sangat tidak setuju, 25 responden memilih tidak setuju, 73 responden memilih netral, 84 responden memilih setuju dan 67 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,70 yang berarti responden netral atas pernyataan Saya akan mencari informasi mengenai Shopee.

#### **4.4. Pengukuran Model (*Outer Model*)**

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji *convergent validity* dan *diskriminan validity*, berikut merupakan hasil uji *convergent validity* dan *diskriminan validity*.

##### **1. *Convergent Validity***

*Convergent Validity* adalah model pengukuran yang membuktikan hubungan antar item dengan variabel lainnya. *Loading factor* merupakan parameter yang digunakan untuk melihat *convergent validity* dengan aturan nilai yang dihasilkan  $>0,7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.5$  (Hair, 2014). Indikator yang memiliki loading faktor yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut

sebagai pengukur variabel yang paling kuat. Berikut ini merupakan nilai *loading factor* yang terdapat dalam tabel 4.11 di bawah ini :

**Tabel 4.9***Loading Factor*

| Variabel                     | Hasil Uji |                       | Keterangan |
|------------------------------|-----------|-----------------------|------------|
|                              | Item      | <i>Loading factor</i> |            |
| Experience<br>Marketing (X1) | X1.1      | 0,886                 | Valid      |
|                              | X1.2      | 0,876                 | Valid      |
|                              | X1.3      | 0,747                 | Valid      |
|                              | X1.4      | 0,768                 | Valid      |
|                              | X1.5      | 0,814                 | Valid      |
|                              | X1.6      | 0,732                 | Valid      |
|                              | X1.7      | 0,874                 | Valid      |
|                              | X1.8      | 0,757                 | Valid      |
| Kepercayaan<br>Konsumen (X2) | X2.1      | 0,902                 | Valid      |
|                              | X2.2      | 0,917                 | Valid      |
|                              | X2.3      | 0,951                 | Valid      |
|                              | X2.4      | 0,925                 | Valid      |
|                              | X2.5      | 0,941                 | Valid      |
| Kemudahan<br>Penggunaan (X3) | X3.1      | 0,768                 | Valid      |
|                              | X3.2      | 0,708                 | Valid      |

|                          |      |       |       |
|--------------------------|------|-------|-------|
|                          | X3.3 | 0,863 | Valid |
|                          | X3.4 | 0,917 | Valid |
| Keinginan Beli Ulang (Y) | Y.1  | 0,941 | Valid |
|                          | Y.2  | 0,927 | Valid |
|                          | Y.3  | 0,905 | Valid |
|                          | Y.4  | 0,852 | Valid |

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS (v.3.2.8)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* dari keseluruhan item dalam penelitian ini sudah cukup baik. Pada variabel *experience marketing* keseluruhan item telah memenuhi *convergent validity* yaitu 0,5. Kemudian pada variabel kepercayaan konsumenkeseluruhan item telah memenuhi *convergent validity* yaitu 0,5. Pada variabel kemudahan penggunaan juga sama, yaitu keseluruhan item mendapatkan nilai *outer loading* > 0,5 yang telah memenuhi *convergent validity*. Dan pada variabel keinginan beli ulang nilai *outer loading* dari keseluruhan item > 0,5 telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

## 2. Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk menguji apakah instrument dapat dikatakan valid dalam menjelaskan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Pengujian *cross loading* dikatakan

baik apabila nilai *loading* dari setiap variabel memiliki nilai *loading* yang paling besar dari pada nilai *loading* dari variabel laten lainnya (jogiyanto, 2015). Berdasarkan pada perhitungan *discriminant validity* didapatkan hasil bahwa variabel *experience marketing* menghasilkan angka sebesar 0,809, lalu pada variabel kepercayaan konsumen menghasilkan angka sebesar 0,928, pada variabel kemudahan penggunaan menghasilkan angka sebesar 0,818. Dan pada variabel keinginan beli ulang menghasilkan angka sebesar 0,907. Pengujian *Discriminant validity* dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.10***Discriminant validity*

|                                 | <i>Experience<br/>marketing</i> | Keinginan<br>beli ulang | Kemudahan<br>penggunaan | Kepercayaan<br>Konsumen |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Experience<br/>marketing</i> | 0,809                           |                         |                         |                         |
| Keinginan beli<br>ulang         | 0,801                           | 0,907                   |                         |                         |
| Kemudahan<br>penggunaan         | 0,944                           | 0,930                   | 0,818                   |                         |
| Kepercayaan                     | 0,813                           | 0,980                   | 0,931                   | 0,928                   |



|          |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|
| Konsumen |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (v.3.2.8)

### 3. *Composite Reliability*

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat juga dilihat melalui hasil dari *composite reliability*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 4.11 *Composite Reliability***

| <b>Variabel</b>             | <b><i>Composite Reliability</i></b> | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Hasil</b> |
|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--------------|
| <i>Experience Marketing</i> | 0,938                               | 0,929                          | Reliabel     |
| Kepercayaan Konsumen        | 0,969                               | 0,959                          | Reliabel     |
| Kemudahan Penggunaan        | 0,889                               | 0,848                          | Reliabel     |
| Keinginan Beli Ulang        | 0,949                               | 0,928                          | Reliabel     |

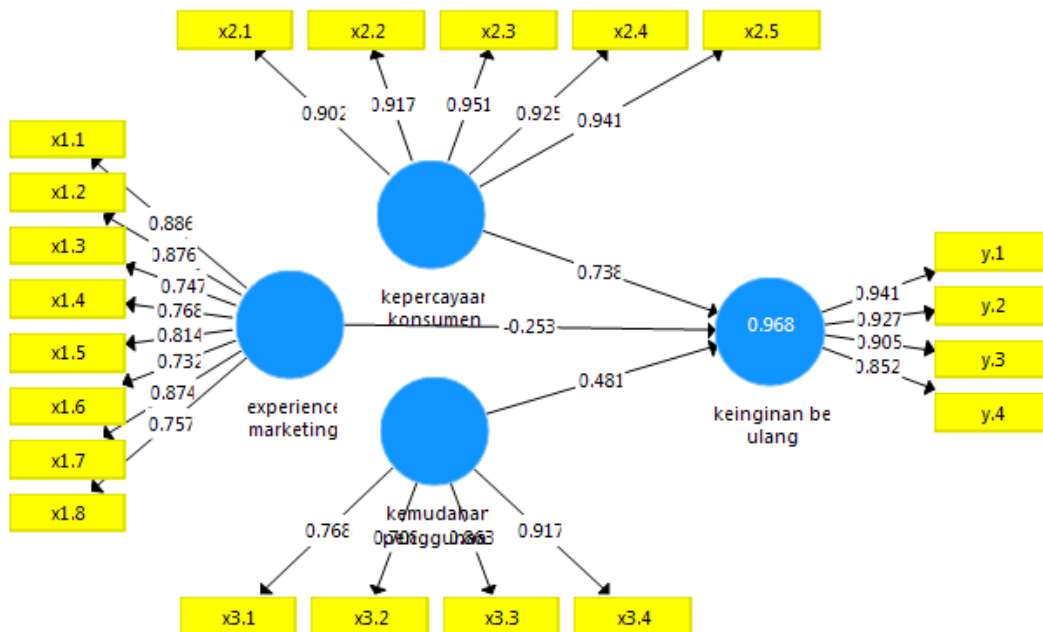
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (v.3.2.8)

Dari Tabel diatas nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel sangat baik. Nilai dari keseluruhan masing-masing variabel  $> 0,6$  yang berarti keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel.

#### 4.5. Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* merupakan langkah yang harus dilakukan setelah melakukan uji *outer model*. Dalam pengujian *inner model* dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model penelitian.

**Gambar 4.1. Uji Inner Model**



Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (v.3.2.8)

### 1. Perhitungan *R-square*

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam melakukan evaluasi model struktur adalah dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel laten dependen yang digunakan dalam penelitian. Adapun perkiraan nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Nilai *R-Square***

| Variabel             | <i>R-Square</i> |
|----------------------|-----------------|
| Keinginan Beli Ulang | 0,968           |

Sumber : Diolah menggunakan SmartPLS (v.3.2.8)

Pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa perolehan nilai *R-Square* sebesar 0,968 pada variabel keinginan beli ulang. Dengan nilai *R-Square* 0,968 dapat dikatakan bahwa variabel keinginan beli ulang 96,8% dipengaruhi oleh variabel *experience marketing*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan. Adapun sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### 4.6. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam uji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *path coefficient*.

**Tabel 4.13 Hubungan Antar Variabel**

|  | Sampel | Rata-rata | Standar | T Statistik | P Values |
|--|--------|-----------|---------|-------------|----------|
|--|--------|-----------|---------|-------------|----------|

|  | Asli  | Sampel | Deviasi |        |       |
|--|-------|--------|---------|--------|-------|
| <i>Experience marketing – keinginan beli ulang</i> | 0,253 | 0,252  | 0,088   | 2,868  | 0,004 |
| Kepercayaan konsumen - keinginan beli ulang        | 0,738 | 0,740  | 0,071   | 10,411 | 0,000 |
| Kemudahan penggunaan - keinginan beli ulang        | 0,481 | 0,480  | 0,143   | 3,373  | 0,001 |

Sumber : Diolah menggunakan SmartPLS (v.3.2.8)

Dilakukan secara simulasi pada perhitungan data secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan. Simulasi dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Berikut adalah hasil dari metode *bootstrapping* :

a. *Experience Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *experience marketing* terhadap keinginan beli ulang, yang mana *experience marketing* menunjukkan hasil nilai

koefisien sebesar 0,253. Dengan *p values* sebesar 0,004 dan nilai *t* statistiknya sebesar 2,868 lebih dari nilai *t* tabel yakni 1,960 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa *experience marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang, sehingga pada penelitian ini hipotesis pertama diterima.

b. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keinginan beli ulang, yang mana kepercayaan konsumen menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,738. Dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *t* statistiknya sebesar 10,411 lebih dari nilai *t* tabel yakni 1,960 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang, sehingga pada penelitian ini hipotesis kedua juga diterima.

c. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang, yang mana variabel kemudahan penggunaan menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,481. Dengan *p values* sebesar 0,001 dan nilai *t* statistiknya sebesar 3,373 lebih dari nilai *t* tabel yakni 1,960 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keinginan beli ulang, sehingga pada penelitian ini hipotesis ketiga juga diterima.

#### **4.7. Pembahasan**

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan yang ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *software* SmartPLS, dan hasil uji koefisiensi jalur serta taraf signifikansinya. Secara keseluruhan pengujian hubungan *experience marketing*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.7.1. Pengaruh *Experience Marketing* terhadap Keinginan Beli Ulang**

Pembahasan tentang pengaruh *experience marketing* terhadap keinginan beli ulang guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan. Pembahasan mengenai *experience marketing* telah dijabarkan ke dalam beberapa indikator seperti panca indera, perasaan, berfikir, tindakan, dan hubungan. Dari perhitungan menggunakan SmartPLS didapatkan nilai *loading factor* tertinggi (0,886) menunjukkan bahwa indikator perasaan (feel) adalah indikator paling dominan untuk membentuk variabel *experience marketing*.

Sementara variabel keinginan beli ulang dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam indikator minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Indikator dengan *loading factor* tertinggi (0,941) menunjukkan bahwa indikator minat transaksional adalah indikator paling dominan untuk membentuk variabel keinginan beli ulang.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *experience marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang konsumen pada marketplace Shopee. Dengan koefisien jalur sebesar 0,253. Dengan *p values* sebesar 0,004 dan nilai *t* statistiknya sebesar 2,868 lebih dari nilai *t* tabel yakni 1,960. Jadi, semakin tinggi dan baik *experience marketing* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian ulang pada Shopee.

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil dari analisis penelitian, ditemukan bahwa *experience marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung teori dari penelitian yang dilakukan oleh Cilesti dan Nifita (2018) bahwa *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli ulang konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif maka reputasi akan baik di mata konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan untuk membeli ulang.

Hasil dari penelitian yang dilakukan juga mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Subawa dkk (2020) bahwa *experience marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang. Ketika

konsumen mendapatkan pengalaman yang positif saat menggunakan aplikasi Shopee, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali menggunakannya. Dengan pengalaman yang positif ini konsumen juga akan merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Shopee baik dari segi perasaan, pikiran, tindakan, hubungan, dan panca indera. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja pada aplikasi Shopee tidak menutup kemungkinan untuk kembali membeli kebutuhan konsumen menggunakan *marketplace* Shopee. Keterkaitan antara *experience marketing* dengan keinginan beli ulang juga telah dikemukakan dalam penelitian Cilesti dan Nifita (2018) bahwa *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli Ulang.

#### **4.7.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keinginan Beli Ulang**

Pembahasan tentang kepercayaan konsumen terhadap keinginan beli ulang guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan. Pembahasan tentang kepercayaan konsumen telah dijabarkan dalam dalam beberapa indikator seperti menggantungkan harapan, kejujuran, kompetensi, dan mudah disukai. Dari perhitungan menggunakan SmartPLS didapatkan nilai *loading factor* tertinggi (0,951) yaitu indikator kompetensi yang paling dominan dalam menggambarkan variabel kepercayaan konsumen.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* yang mana kepercayaan konsumen menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,738. Dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *t* statistiknya sebesar 10,411 lebih dari nilai *t* tabel yakni



1,960 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang. Sehingga semakin baik atau tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis jalur dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli ulang konsumen. Hasil ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2018) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang konsumen. Kepercayaan konsumen ketika menggunakan aplikasi Shopee akan berdampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang pada Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan tanggapan baik terhadap kepercayaan yang baik dalam hal beritikad baik untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, integritas kejujuran perusahaan untuk mempertahankan konsumennya serta kompetensi untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu yang sesuai kebutuhannya hal ini dapat mendorong dan membuat konsumen tetap memiliki kepercayaan dalam benaknya terhadap perusahaan serta produk yang terdapat di dalamnya untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

#### 4.7.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Beli Ulang

Pembahasan tentang pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel kemudahan penggunaan dijabarkan ke dalam beberapa indikator yaitu; mudah diakses, mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, dan mudah untuk membeli. Dari perhitungan menggunakan SmartPLS didapatkan *loading factor* tertinggi (0,917) indikator mudah untuk membeli. Menurut perhitungan tersebut menunjukkan bahwa indikator mudah untuk membeli yang paling dominan dalam membentuk variabel kemudahan penggunaan.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,481. Dengan *p values* sebesar 0,001 dan nilai *t* statistiknya sebesar 3,373 lebih dari nilai *t* tabel yakni 1,960. Maka Semakin konsumen merasa mudah dalam menggunakan aplikasi Shopee semakin baik atau semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli ulang pada Shopee.

Hasil tersebut mendukung pendapat dari Prathama dan Sahetapy (2019) menyatakan bahwa dengan segala kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh *marketpalce* akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini karena konsumen pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa. Hasil dari penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian Prathama dan Sahetapy (2019) bahwa kemudahaan penggunaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang konsumen. Jadi, Shopee telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam penggunaan untuk konsumen ketika berbelanja menggunakan aplikasi Shopee seperti lengkapnya fitur (shopeepay, paylater, COD, dll), mudahnya dalam mencari informasi produk yang diinginkan oleh konsumen, dan tampilan aplikasi yang rapi guna memudahkan konsumen dalam penggunaan aplikasi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experience marketing* terhadap keinginan beli ulang konsumen Shopee. Semakin baik *experience marketing* oleh konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keinginan beli ulang konsumen Shopee. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keinginan beli ulang konsumen Shopee. Semakin konsumen merasa termudahkan dengan Shopee maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **5.2. Saran**

- 1) Dari segi pengalaman konsumen dalam berbelanja di Shopee (*experience marketing*), dari perolehan nilai *loading factor* indikator *feel* (perasaan) yang

- 2) paling dominan. Sehingga untuk Shopee agar terus meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen khususnya ketika konsumen memerlukan bantuan dari permasalahan yang ditemui.
- 3) Dari segi kemudahan, sebaiknya Shopee mempermudah informasi tentang produk yang ada di Shopee. Karena kemudahan memperoleh informasi tentang produk dinilai sangat penting bagi konsumen ketika ingin melakukan

- 4) pembelian ulang. Selain itu kemudahan yang ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk cash on delivery, dapat lebih ditingkatkan dan diperluas jangkauannya agar semua konsumen di Indonesia dapat merasakan fitur tersebut.
- 5) Dari segi kepercayaan, sebaiknya Shopee dengan cepat dan tanggap menangani komplain konsumen dan Shopee bisa tegas menindak para oknum penjual yang memanfaatkan Shopee untuk menipu konsumen. Karena hal ini dilakukan guna memperbaiki reputasi Shopee yang menjadi salah satu penilaian bagi konsumen dalam berbelanja di Shopee.
- 6) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara online. Seperti variabel harga, promosi, keamanan, kualitas website, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partia Least Square* (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ahmad, Pambudi B S. 2014. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (studi pada program layanan internet banking BRI). Jurnal Studi Manajemen. Vol.8.
- Amijaya, Gilang R. 2010. Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah Bank dalam menggunakan internet banking. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Amstrong, P. K. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Angipora, M. P. (1999). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andreani, Fransisca. “Experiential Marketing : Sebuah Pendekatan Pemasaran”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, hal. 1-8, 2007.
- Apriyanti N, Suharti. 2017. “Analisis Pengaruh persespsi Kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna smartphone Xiaomi”. Jurnal Manajemen Dewantara.

- Asnawi, Nur. M. A. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer. Depok: Rajawali Pres.
- Alagöz and Nezahat Ekici 2014, Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines / Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Bungin, B. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Chalifah Segara, S. (2019). “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass Pt. Tiger Dua Ribu Medan”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
- Cilesti I.M, Nifita A.T. 2018. “Pengaruh *Experience Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan”. Jurnal Digest Marketing. Vol.3.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen (Cetakan II). Bandung: PT. Sarana Nurani Sejahtera.
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly. Vol. 13. No.5.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Andi : Yogyakarta, 2009).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Handayani, Fitria. 2017. “Pengaruh Dimensi Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada OWL Café Di Bandar Lampung”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Husein, U.2003.Studi Kelakayn Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, Fitria. 2017. “Pengaruh Dimensi Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada OWL Café Di Bandar Lampung ”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Hartono, Jogyanto. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Ika Y, F. (2014). Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jogianto, Hartono (2007). Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, (2014) *"Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research"*, European Business Review, Vol. 26 Issue: 2, pp.106-121.
- Javadi, M. M. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. Internasional Journal of Marketing Studies.
- Keller, P. K. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

- Kennedy. (2009). *Does patient satisfaction affect patient loyalty?International Journal of Health Care Quality Assurance. Vol.24 No.4*
- Kotler,P. Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. 2011. “*Pembuatan Website Dengan Konsep Social Commercedan Document Oriented Nosql Sebagai Failitas Berbagai Informasi*”. Volume. 11.
- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. 2012. Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lamongi Jackline, Tumbuan Willem J.F.A, Loindong Sjendry S.R. 2018. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado”
- Malhotra, N. K. (2007). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotran, N. K. (2006). Marketing Research: An Applied Orientation (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Muharam, R. Juanna, A, Djoko, R. 2014.Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa Utama Lestari, Universitas Negeri Gorontalo.
- Putri Masarianti, I.A.A.A, Darwini Sri, Dakwah M.M, 2019. “Pengaruh *Trust* Dan *Easy Of Use* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Mataram”. Jurnal Manajemen. Vol. 19.

- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. (P. P. Lestari, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Norhermaya, Y.A., dan Harry Soesanto (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store* Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal Of Management Volume 5*, Nomor 3, Tahun 2016.
- Prathama, Frenky. dan Sahetapy, Wilma Laura. 2019. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada”. Jurnal AGORA. Vol.7.
- Rambat Lupiyoadi, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Retno, Dewanti, Tjia Fie Chu & Wibisono. 2011. “*The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty*”. Journal of Economics and Business, Vol 2, No.2.
- Rizal, Ahmad,S,S. 2020. “Peran *Subjective Well-being* sebagai variabel Moderasi Pengaruh *Locus of Control* terhadap Kepuasan Kerja pada perawat”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002).

- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Setiyannigrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanley Lemeshow, e. a. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. Edisi terjemahan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A. (2007). *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thamizhvanan, Arun dan Xavier. M.J. (2013). *Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India*. *Journal of Indian Business Research* Vol. 5 No. 1, (2013) pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*, Jakarta; Rajawali Pers.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

# Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen pada Marketplace Shopee

Assalamualaikum war.. Wab..  
Perkenalkan nama saya Nur iman mahasiswi jurusan Manajemen fakultas Ekonomi UIN Malang, hendak melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir / skripsi saya yang berjudul, Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen pada Marketplace Shoopee. Besar harapan saya agar teman-teman semua bisa berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian ini . Terimakasih banyak sebelumnya atas partisipasi teman-teman semua 🙏

**\* Wajib**

**Usia \***

☐ 17-23 tahun

☐ 24-29 tahun

☐ > 29 tahun

**Domisili \***

Teks jawaban singkat

**Pekerjaan \***

Teks jawaban singkat

**Pengeluaran perbulan \***


☐ < Rp. 600.000

☐ Rp. 600.000 - Rp. 800.000

☐ Rp. 800.000 - Rp. 1.000.000

☐ > Rp. 1.000.000

**Nama \***

 [Minta akses pengeditan](#)

Jawaban Anda

## Screenshoot kuesioner melalui Google formulir

kuesioner - Google Formulir

☆ kuesioner - Google Formulir

Saya percaya Shopee menepati janji promosinya.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Saya merasa mudah dalam mengakses aplikasi Shopee.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

...

Banyak konsumen yang menyukai Shopee.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Aplikasi Shopee mudah digunakan untuk mencari informasi produk yang diinginkan.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Saya percaya pelayanan kostumer jujur dalam menangani masalah.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Saya merasa mudah dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Saya menunggunji kembali aplikasi Shopee di waktu dan kesempatan datang.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

## LAMPIRAN 2

### Uji Validitas

#### Outer Loading

| Matriks |                  | Salin ke Clipboard: <span>Format Excel</span> <span>Format R</span> |                 |                  |  |
|---------|------------------|---|-----------------|------------------|--|
|         | experience ma... | keinginan beli ...  | kemudahan pe... | kepercayaan k... |  |
| x1.8    | 0.757            |   |                 |                  |  |
| x2.1    |                  |   |                 | 0.902            |  |
| x2.2    |                  |   |                 | 0.917            |  |
| x2.3    |                  |   |                 | 0.951            |  |
| x2.4    |                  |   |                 | 0.925            |  |
| x2.5    |                  |   |                 | 0.941            |  |
| x3.1    |                  |   | 0.768           |                  |  |

#### Outer Loading

| Matriks |                  | Salin ke Clipboard: <span>Format Excel</span> <span>Format R</span> |                 |                  |  |
|---------|------------------|---|-----------------|------------------|--|
|         | experience ma... | keinginan beli ...  | kemudahan pe... | kepercayaan k... |  |
| x3.2    |                  |   | 0.708           |                  |  |
| x3.3    |                  |   | 0.863           |                  |  |
| x3.4    |                  |   | 0.917           |                  |  |
| y.1     |                  | 0.941   |                 |                  |  |
| y.2     |                  | 0.927   |                 |                  |  |
| y.3     |                  | 0.905   |                 |                  |  |
| y.4     |                  | 0.852   |                 |                  |  |

#### Outer Loading

| Matriks |                  | Salin ke Clipboard: <span>Format Excel</span> <span>Format R</span> |                 |                  |  |
|---------|------------------|---|-----------------|------------------|--|
|         | experience ma... | keinginan beli ...  | kemudahan pe... | kepercayaan k... |  |
| x1.1    | 0.886            |   |                 |                  |  |
| x1.2    | 0.876            |   |                 |                  |  |
| x1.3    | 0.747            |   |                 |                  |  |
| x1.4    | 0.768            |   |                 |                  |  |
| x1.5    | 0.814            |   |                 |                  |  |
| x1.6    | 0.732            |   |                 |                  |  |
| x1.7    | 0.874            |   |                 |                  |  |

## LAMPIRAN 3

### Uji Reliabilitas

#### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

| Matriks              | Cronbach's Alpha | rho_A | $\eta^2$           | Salin ke Clipboard: |  | Format Excel | Format R |
|----------------------|------------------|-------|--------------------|---------------------|--|--------------|----------|
|                      | Cronbach's Al... | rho_A | Reliabilitas Ko... | Rata-rata Varia...  |  |              |          |
| experience marketing | 0.929            | 0.968 | 0.938              | 0.655               |  |              |          |
| keinginan beli ulang | 0.928            | 0.933 | 0.949              | 0.822               |  |              |          |
| kemudahan penggunaan | 0.848            | 0.915 | 0.889              | 0.669               |  |              |          |
| kepercayaan konsumen | 0.959            | 0.960 | 0.969              | 0.860               |  |              |          |

### Nilai R-Square

| R Square             |          |                   |
|----------------------|----------|-------------------|
| Matriks              | R Square | Adjusted R Square |
|                      | R Square | Adjusted R Sq...  |
| keinginan beli ulang | 0.968    | 0.967             |



## **LAMPIRAN 4**

### **BIODATA DIRI**

**Motto : Jadilah bermanfaat tapi tidak untuk di manfaatkan**

Nama : Nur Iman

Tempat, tanggal lahir : Bima, 21Februari 1996

Alamat Asal : Sape – Kab. Bima

Telepon/HP : 081334371682

Email : nur.iman210297@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2003-2008 : SDN 3 Sape, Kab. Bima

2008-2011 : SMPN 4 Sape, Kab. Bima

2011-2014 : SMAN 1 Sape, Kab. Bima

2015-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang

2016-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

#### **Aktivitas dan Keorganisasian**

a. Anggota UKM PSM Gema Gita Bahana UIN Maliki (2015-2019)

- b. Anggota KBMB UIN Maliki (2015-2019)
- c. anggota Orda HMB UIN Maliki (2015-2019)
- d. anggota Orda KKSM Malang (2015-2019)
- e. Ketua Komunitas Dance STIVER DC UIN Maliki (2017-2019)



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Iman  
NIM : 15510203  
Handphone : 081334371682  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Email : nur.iman210297@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experience Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen pada Marketplace Shopee

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY<br>INDEX | INTERNET<br>SOURCES | PUBLICATION | STUDENT<br>PAPER |
|--------------------|---------------------|-------------|------------------|
| 21%                | 21%                 | 5%          | 7%               |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juli 2021

**UP2M**

**Zuraidah, S.E., M.SA  
NIP. 19761210 200912 2 001**